



Dialogmarketing in der Praxis: Experten berichten

Ergebnisse der qualitativen Studie, August 2003

Ein Unternehmen von

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

www.sv-institut.de

Dialogmarketing

Zusammenfassung der Ergebnisse

Dialogmarketing ist eine Form des Marketings, die auf die direkte und individuelle Ansprache von Kunden abzielt. Über den direkten Kontakt zum Kunden lässt sich der Erfolg von Dialogmarketing relativ problemlos messen und kontrollieren. Insofern gibt Dialogmarketing Antwort auf die veränderten Rahmenbedingungen der heutigen Zeit: wachsende Informationsflut, zunehmende Individualisierung der Kunden, steigender Konkurrenz- und Kostendruck.

Um Bedeutung und Zukunfts-Perspektiven des Dialogmarketings zu erforschen, hat das Siegfried Vögele Institut im August 2003 eine qualitative Studie zu diesem Thema durchgeführt. Die Untersuchung fand mittels moderierter Expertengruppen aus den Bereichen B-to-C, B-to-B und Agenturen statt. Es wurden folgende Themenbereiche ergründet:

- Praxis
- Aufgaben und Ziele
- Vorteile und Grenzen
- Erfolgsfaktoren
- Erfolgsmessung
- Medien
- Zukunft und Image des Dialogmarketings

Dialogmarketing ist für die Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Insbesondere der Brief wird als klassisches Medium bevorzugt genutzt. Primäre Vorteile des Dialogmarketings sind die Effektivität und die Effizienz von Werbemaßnahmen sowie deren direkte Messbarkeit. Dem gegenüber steht ein hoher Arbeitsaufwand bei der Planung, Durchführung und Nachbearbeitung von Dialogmarketing-Aktionen. Zielgruppen-Orientierung und Adress-Qualität stellen nach Meinung der Befragten zentrale Erfolgsfaktoren für das Gelingen von Dialogmarketing-Kampagnen dar.

Das Dialog-Medium, das immer und in jeder Lage Erfolg verspricht, gibt es nach Ansicht der Experten nicht. Vielmehr hängt die Auswahl der Dialog-Medien von Ziel, Zielgruppe, Produkt, Branche und Budget ab.

Die Praxis der Experten aus dem B-to-C-Bereich und den Agenturen zeigt, dass Klassisches Marketing mit Dialogmarketing kombiniert wird. Integriertes Marketing ist in diesen Unternehmen üblich.

Das Image von Dialogmarketing ist geprägt von den guten oder schlechten Erfahrungen der Kunden mit Direktwerbung. Die Experten schreiben ihm kein allgemein gutes oder schlechtes Image zu.

Dialogmarketing ist eine Disziplin mit Zukunfts-Potenzial. Nach Ansicht der Experten werden Transparenz, Professionalität und Medien-Vielfalt im Dialogmarketing zunehmen.

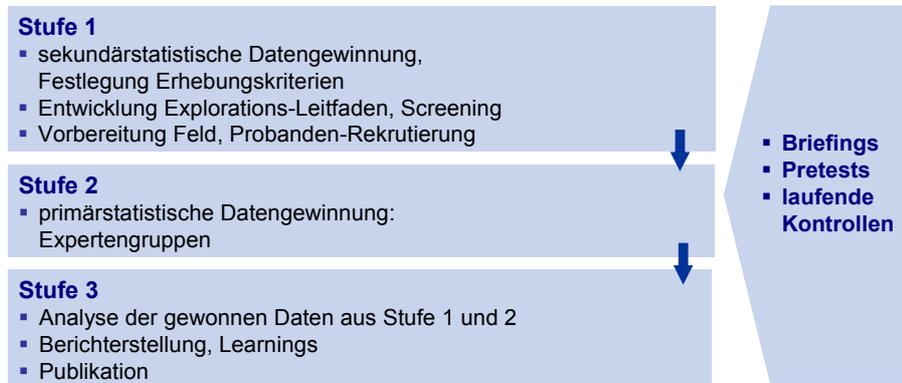
Dialogmarketing

Informationen zur Datenerhebung

Gegenstand der Untersuchung:

- Untersuchung der Möglichkeiten von Dialogmarketing mittels moderierter Expertengruppen
- Integration von Ansichten und Meinungen sowie Praxisbeispielen und Erfahrungen

Studien-Design:



Stichprobe und Auswahlverfahren:

Expertengruppen Werbeagenturen, B-to-C-Bereich, B-to-B-Bereich aus kleinen und großen Unternehmen

- Qualifizierte Entscheider im Direkt-/Dialogmarketing (mit Berufserfahrung, Direkt-/Dialogmarketing-Erfahrung)
- Alter zwischen 25 und 60 Jahren, Frauen/Männer (alles gleichmäßig verteilt)

▪ Erhebungsort: Frankfurt am Main

- Basis:
 - netto 9 Probanden aus Werbeagenturen,
 - netto 8 Probanden aus dem B-to-C-Bereich,
 - netto 10 Probanden aus dem B-to-B-Bereich

Hinweise zum qualitativen Verfahren:

- Ideal bei der Untersuchung neuer Themengebiete
- Individuelle Vielfalt wird aufgedeckt
- Allgemeine Tendenzen, Auffälligkeiten werden erfasst
- Aussagekräftige Resultate
- Optimale Vorbereitung für quantitative Untersuchungen und weiterführende Studien

Dialogmarketing

Die Ergebnisse der qualitativen Studie im Einzelnen

- 1) Dialogmarketing ist gängige Praxis – der Klassiker hierbei ist der Brief
 - ▶ Das klassische Mailing wird vom überwiegenden Teil aller Befragten primär genutzt.
 - ▶ Im B-to-B-Bereich spielt außerdem der persönliche (Außendienst-)Kontakt eine wichtige Rolle.
 - ▶ Teilweise werden Nachfass-Aktionen mittels Telefonmarketing durchgeführt.
 - ▶ Gebräuchlich sind auch Messen, Promotions, Print-Medien und Sonderaktionen.

- 2) Dialogmarketing hat Absatzsteigerungs- und Kontaktpflege-Funktionen
 - ▶ Dialogmarketing dient gleichermaßen der Neukunden-Gewinnung, der Kundenbindung und der Kundenloyalisierung.
 - ▶ Es hilft sowohl Informationen an Kunden zu übermitteln als auch Informationen über Kunden zu gewinnen.
 - ▶ Als weitere Aufgaben von Dialogmarketing nennen die Experten u. a.:
 - Steigerung der Bekanntheit und des Images
 - Vertriebsunterstützung
 - ▶ Dialogmarketing ist nach Ansicht der Experten insbesondere nützlich bei Erklärungsbedürftigen und Beratungs-intensiven Produkten.

»Einen Dialog mit dem Konsumenten aufbauen ist gleich Kundenbindung...«
»... entweder ganz gezielt zum Ausbau von Marktanteilen oder zur Neukunden-Gewinnung...«
»...erstens kann man sein Produkt bekannt machen und zweitens die Firma selbst...«

- 3) Dialogmarketing ist direkt, effektiv und effizient
 - ▶ Für die überwiegende Mehrheit, insbesondere im B-to-C- und B-to-B-Bereich, ist die Kunden-individualisierte und direkte Ansprache der zentrale Vorteil von Dialogmarketing.
 - ▶ Insbesondere die Gruppen Agenturen und B-to-C heben die Effizienz/Effektivität von Dialogmarketing hervor.
 - ▶ Als preiswertes Instrument ist es gerade auch für kleine Firmen und bei begrenztem Werbe-Etat realisierbar.

»Von der Effektivität ist Dialogmarketing das nonplusultra.«
»Die Messbarkeit bereitet immer wieder Freude.«

- 4) Einschränkende Informationsflut und aufwändige Realisierung
 - ▶ Die mögliche Informations-Überflutung ist für alle Experten eine klare Grenze von Dialogmarketing.
 - ▶ Dies führt nach Ansicht der Befragten dazu, dass Werbebotschaften immer weniger wahrgenommen, z. B. Briefe erst gar nicht geöffnet werden.
 - ▶ Dialogmarketing-Kampagnen sind laut den Gruppen Agenturen und B-to-B sehr aufwändig und komplex.

Dialogmarketing

5) Dialogmarketing ist erfolgreich, wenn die richtigen Rahmenbedingungen erfüllt sind

- ▶ Erfolgsfaktoren sind laut einem Großteil der Befragten aller Gruppen:

Rang*	Erfolgsfaktor
1	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen-gerechter Einsatz • Klare Definition der Zielgruppen • Qualität
2	<ul style="list-style-type: none"> • Adressqualität • Qualifizierte Adressen
2	<ul style="list-style-type: none"> • Sorgfältige Planung → Kapazitätsplanung, Kapazität zur Durchführung → Budgetplanung
3	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung: kurz, knapp, aussagefähig, prägnant, kreativ, an Zielgruppe angepasst in Medium, dessen Gestaltung und Styling

* Häufigkeit/Wichtigkeit der Nennung

6) Gängige Dialogmedien sind bekannt

- ▶ Spontan nennen die Teilnehmer viele gängige Medien im Dialogmarketing:

• Brief	• Anzeigen
• E-Mail	• Coupons
• Telefon	• TV
• Fax	• Außendienst
• Internet	• Radio
• Promotions	• MMS
• SMS	

7) Es gibt nicht *das* Medium für erfolgreiches Dialogmarketing

- ▶ Alle Befragten sind sich hierin einig. Wahl und Erfolg des Mediums sind abhängig von Ziel, Zielgruppe, Branche, Produkt und Budget.

Dialogmarketing

- 8) Der Respons ist zentrales Element der Erfolgsmessung
- ▶ Die Mehrheit der Befragten arbeitet mit dem Respons als zentrale Größe zur Erfolgsmessung.
 - ▶ Insbesondere am Ende wird außerdem der Umsatz als Erfolgsgröße betrachtet.
 - ▶ Weitere gebräuchliche Messgrößen für den Erfolg von Dialogmarketing sind u. a. Bestellungen, Anrufe, Interessenten, CpI, CpO, Bekanntheit, Sympathie und Test-Ergebnisse.
- 9) Das Image von Dialogmarketing ist eine Frage der Qualität von Aktionen
- ▶ Für den Großteil aller Befragten besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Image von Dialogmarketing und der Qualität der Maßnahmen.
 - ▶ Schlechte Kampagnen, »schwarze Schafe« in der Branche sowie der Missbrauch bestimmter Medien (z. B. E-Mail und SMS) können die Akzeptanz und die Wirksamkeit von Dialogmarketing-Aktion senken.
- 10) Die Zukunft des Dialogmarketings: zunehmende Personalisierung und Neue Medien
- ▶ Für die überwiegende Mehrheit der Experten wird Dialogmarketing in Zukunft eine immer individuellere Kunden-Ansprache mit sich bringen.
 - ▶ Schlüssel-Entwicklungen wird es im Bereich Neue Medien geben.
 - ▶ Jedoch wird der klassische Brief auch in Zukunft Bestand haben und nicht von den interaktiven Medien verdrängt werden.
- »... es kann so extrem werden, dass es wieder toll ist, einen Brief zu bekommen, aber es kann sein, dass es auch total anachronistisch ist... «*
- 11) Bei den Agenturen und im B-to-C-Bereich ist die Kombination zwischen Dialog und Klassik selbstverständlich
- ▶ Die beiden Disziplinen werden parallel eingesetzt bzw. Dialogmarketing-Aktionen flankieren klassische Werbung.
 - ▶ Die beiden Marketing-Formen ergänzen sich gegenseitig.
 - ▶ Im B-to-B-Bereich spielt klassische Werbung eine eher untergeordnete Rolle.

Dialogmarketing

Weitere SVI INSIGHTs zu aktuellen Themen im Dialogmarketing finden Sie kostenlos auf unserer Internet-Seite www.sv-institut.de / Info Forum / Primärstudien

Wir helfen Ihnen auch gerne persönlich weiter:

Axel Baumann, Leiter Grundlagenforschung	 +49(0)6174 2017-50	ab@sv-institut.de
Laura Lamieri, Specialist Research	 +49(0)6174 2017-51	ll@sv-institut.de
Bernd Rudolph, Specialist Research	 +49(0)6174 2017-52	br@sv-institut.de

Siegfried Vögele Institut
 Ölmühlweg 12
 61462 Königstein

Der Dialog im Marketing steht vor neuen Herausforderungen

Die zentralen Ziele des Siegfried Vögele Instituts

- Weiterentwicklung der Dialogmarketing-Philosophie von Professor Siegfried Vögele
- Wissenstransfer, Forschung und Weiterbildung im Bereich moderner Direktmarketing-Methoden

Neue Technologien und Märkte erfordern neue Strategien für die Kommunikation mit den Kunden.



Grundlagenforschung am Siegfried Vögele Institut

Kommunikationsforschung, Langzeituntersuchungen, internationale Studien für die Praxis

